

# EL CIERRE DE GOOGLE NEWS ESPAÑA Y SU IMPACTO EN EL PANORAMA DE NOTICIAS EN LAS EDICIONES DE MÉXICO Y COLOMBIA

Tania Lucía Cobos

*Doctoranda del Programa de Comunicación y Periodismo*

*Universitat Autònoma de Barcelona*

[tanialucia.cobos@e-campus.uab.cat](mailto:tanialucia.cobos@e-campus.uab.cat)

**Resumen:** En diciembre de 2014, Google anunció el cierre con efecto inmediato de la edición Google News España, como rechazo a la aprobación de la nueva Ley de Propiedad Intelectual en este país que creaba, con carácter irrenunciable, la “tasa Google” o “canon AEDE”. Es decir, obligaba a esta compañía propietaria del servicio a pagar a los medios de comunicación españoles por las noticias indexadas en el mismo, quisieran estos o no. Google News es un servicio mundial de agregación de noticias que cuenta con más de 700 fuentes noticiosas en español, entre las que contaban medios españoles que no sólo se visualizaban en la edición de España, sino también en otras como México y Colombia. Este estudio buscó determinar cómo estaba compuesto el panorama de noticias y el peso de los medios españoles en las ediciones de Google News España, México y Colombia, cinco días antes del cierre, y como quedó reconfigurado en las ediciones de México y Colombia cinco días después del mismo. Para tal fin se procedió a hacer una observación cuantitativa entre el 11 y el 20 de diciembre de 2014. Se encontró que los medios españoles ABC.es, El Mundo, El País, La Vanguardia y Europa Press concentraron la mayor cantidad de noticias agregadas en las tres ediciones y lo mantuvieron posteriormente en las dos restantes. El cierre significó una disminución drástica de medios españoles, y de sus noticias, pero estos no desaparecieron por completo de las otras ediciones estudiadas.

**Palabras clave:** Google News España, Tasa Google, Canon AEDE, agregadores de noticias, medios de comunicación

**Abstract:** In December 2014, Google announced the immediate closing of Google News Spain Edition as a rejection to the approval of the new Copyright Law in that country, which created with inalienable character the "Google tax" or "Canon AEDE" (Spanish Newspaper Publishers' Association, in English). Namely, it forced Google to pay the Spaniard media outlets for the news indexed by the Spaniard Edition of Google News,

even if they wanted it or not. Google News is a global news-aggregation service that counts with more than 700 sources in Spanish language, including Spaniard media publishers that were not only displayed in the Spaniard edition but in others, such as the Mexican and Colombian editions. The study aimed to determine who the news scene was composed and the weight of the Spaniard media outlets in Google News Spain, Mexico and Colombia five days before the shut down and how it was reconfigured in the Mexican and Colombian editions five days afterwards. For this purpose, it proceeded to make a quantitative observation between December 11th and 20th 2014. It found that Spaniard media outlets ABC.es, El Mundo, El País, La Vanguardia and Europa Press concentrated the major portion of the aggregated news in the three editions and, subsequently, they kept them in the Mexican and Colombian editions. The shut down meant a drastic reduction of Spaniard media outlets, and their news, but they did not completely disappear from the other analyzed editions.

**Keywords:** Google News, Spain, Google Tax, Canon AEDE, news aggregators, outlet media

## 1. INTRODUCCIÓN

Los sucesos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos despertaron un amplio interés que llevó a los sitios de web de noticias a saturarse ante la gran demanda de consultas (Battelle, 2005 p. 183). Al no poder acceder a estos, los usuarios acudieron a Google Search para buscar información a partir de términos relacionados con el acontecimiento. Google detectó tales situaciones y respondió colgando versiones en caché de nuevas historias en la página principal del buscador y manteniendo una amplia gama de enlaces con noticias de diversas fuentes (Vise y Malseed, 2005 p.126). Poco después, Google ubicó en la parte inferior de la página de inicio del buscador un enlace relacionado con el 11 de septiembre (Battelle, 2005 p. 185), el mismo se convirtió en una versión primigenia de Google News.

El 22 de septiembre de 2002, en cabeza del ingeniero indio Krishna Bharat, quién aún lidera el equipo de desarrollo tecnológico y soporte, Google lanzó oficialmente su servicio de agregación de noticias Google News, mismo que ya venía operando desde abril de ese año. La primera edición fue Estados Unidos en inglés bajo el subdominio news.google.com. Poco después se lanzaron las ediciones por países en sus respectivos idiomas. La primera edición en español fue España, news.google.es, en septiembre de 2003.

Abarcó más de 700 fuentes noticiosas que incluían también medios de América Latina. La edición México, [news.google.com.mx](http://news.google.com.mx), se lanzó en diciembre de 2004 y la edición Colombia, [news.google.com.co](http://news.google.com.co), en enero de 2006.

Google News implementa el algoritmo StoryRank, actualizado periódicamente, para rastrear, indexar y organizar el contenido noticioso de los diversos medios de comunicación. “Google News identificaba siempre el origen de las noticias y permitía al usuario pinchar para dirigirse a la fuente original. [...] Google News actuaba como un distribuidor de noticias. No pretendía propiedad alguna sobre las noticias que republicaba, lo que se traducía que la empresa no necesitaba pedir autorización ni pagar por las noticias que recuperaba de cientos –y más tarde de miles- de medios informativos”, afirman Vise y Malseed (2006, p. 165).

El agregador de noticias posee una estructura compuesta por nueve canales estándar: “Noticias destacadas” (que es la página de inicio), “Internacional”, “Nacional” (muestra el nombre del país de la respectiva edición), “Economía”, “Ciencia y Tecnología”, “Deportes”, “Espectáculos”, “Salud” y “Más noticias destacadas” (en el caso de España, era reemplazado por “De Interés”). Adicionalmente, cuenta con una serie de canales y módulos de funcionalidad específica, que pueden o no aparecer en una determinada edición. Algunas son: “Destacados por los medios (módulo ubicado en la página de inicio, donde los medios que allí aparecen seleccionan manualmente que noticias propias listar), “De interés” (canal ubicado en el menú estándar y como módulo en la página de inicio, se enfoca en contenido noticioso informativo y duradero), “Recientes” (módulo en la página de inicio que lista las últimas noticias incorporadas en el agregador) y “Más populares” (módulo ubicado en cada canal que muestra las noticias de mayor interés del mismo). Dada la permanente evolución del Google News, es posible que en algún momento alguno de los elementos estructurales mencionados sea eliminado, sustituido o incorporado otro nuevo.

En cada canal, las noticias indexadas se muestran en forma de *snippet* (titular principal con enlace activo a la página donde originalmente se publicó la noticia, acompañado de un breve *abstract* que son las primeras líneas de esta, una fotografía en miniatura y el nombre del medio). Adicionalmente, se le anidan varias noticias relacionadas, de las que sólo se lee el titular con enlace a la fuente original y el nombre del medio; y se complementa en la parte inferior con una serie de fotografías miniaturas relacionadas, y ocasionalmente vídeos, con enlace activo, y el nombre del medio. El agregador desde luego, también ofrece la opción de búsqueda.

Los contenidos dentro de Google News, menciona este, son actualizados cada 15 minutos y permanecen almacenados por 30 días. En la parte inferior de cada página se aprecia el mensaje: “La selección y la colocación de artículos en esta página se ha determinado automáticamente mediante un programa informático”. Para Google significa que las noticias se clasifican independiente de puntos de vista políticos o ideologías y así el usuario puede elegir entre una amplia variedad de perspectivas para una noticia concreta.

Los medios de comunicación son invitados a sumarse voluntariamente, cumpliendo una serie de requisitos y el tiempo de respuesta puede tomar semanas o meses. Pero, al menos para iniciar operaciones, incluyendo a las ediciones por países, de acuerdo a lo planteado por Vise y Malseed (2006 p. 163 – 165), se infiere que Google News indexó a grandes, tradicionales y populares medios de comunicación de forma autónoma, sin que al parecer estos hayan tenido que pasar por petición previa alguna. Por otro lado, si un medio no quiere ser indexado o quiere dejar de serlo parcial o totalmente, Google ofrece las explicaciones técnicas de cómo hacerlo a través del fichero robots.txt o mediante metaetiquetas. Sin embargo, tal decisión puede ser contraproducente en el tráfico de los sitios de los medios y acarrear pérdidas, como lo expresó Mathias Döpfner (en Moreno, 2014), CEO de Axel Springer AG.

De acuerdo a Athey y Mobius (2012, p. 2) los “agregadores ‘puros’ tales como Google News, generalmente no hacen ningún tipo de pago o tienen una relación formal con los autores originales del contenido noticioso; aún así, ellos crean su página ‘rastreando’ la Web y haciendo uso de algoritmos estadísticos junto con juicios editoriales para organizar y clasificar el contenido. Sólo en muy pocos casos Google News mantiene una relación comercial directa con los proveedores (Ej: Google News – AP)”. Por otro lado, Google afirma no monetizar este servicio ya que no hay presencia de publicidad. Esto, junto a la sentencia de suministrar gran cantidad de tráfico a los sitios de los medios que puede ser monetizado a través de Google AdSense y de trabajar con estos en estrategias de generación de ingresos, son esgrimidos como argumentos por la compañía tecnológica para no pagar licencias por las noticias que agrega.

La relación entre Google News y los medios, específicamente la prensa, ha sido dispar. La primera demanda la interpuso la agencia de noticias AFP en el 2005, acusando al agregador de violación al derecho de autor y de robo de contenido (Isbell, 2010 p. 6). Después de una ardua batalla legal, en el 2007 ambas partes firmaron un acuerdo de licenciamiento. Otros como News Corporation y la European Newspaper Publishers’ Association ENPA

también han sido contradictores de este servicio, además de las diversas disputas que ha mantenido o se mantienen contra el agregador en Bélgica, Francia, Italia, Alemania, Suiza, Portugal, Brasil, entre otros; e incluso, hay países donde no existe, como Dinamarca.

En el caso de Google News España, la primera querrela la planteó Javier Cremades (2008), presidente del Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información. Manifestaba que aunque los medios querían estar en Google News no querían renunciar al derecho de ejercer la explotación de su propia mercancía, los contenidos. En el 2010, Pedro J. Ramírez, entonces director del diario El Mundo, afirmó que Google era un “parásito sofisticado” que rendía “un valiosísimo servicio de intermediación, búsqueda y distribución de contenidos *online*”, pero que se aprovechaba de los contenidos elaborados por otros. En el 2011, la Asociación de Editores de Diarios Españoles AEDE anunció que se sumaba a las distintas denuncias que se habían hecho contra Google ante la Comisión Europea por abuso de posición dominante, ya que consideraba que Google News vulneraba el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la UE.

En el 2012, el gobierno español anunció que iniciaría el estudio para una reforma parcial y provisional de la Ley de Propiedad Intelectual LPI y la AEDE manifestó que se sentaría con representantes del mismo para que esta amparara los derechos de los periódicos y los protegiera frente a los daños que consideraban les ocasionaban los motores de búsqueda que mostraban sus noticias sin pagar una tasa. En el 2013, el gobierno manifestó estaba dispuesto a estudiar un acuerdo para que Google pagara a la prensa.

En febrero de 2014, el Consejo de Ministros anunció la aprobación del proyecto de ley de reforma a la LPI. De acuerdo a Seisdedos (2014), se proponía que los agregadores como Google News pagaran a los medios por esos contenidos sujetos a derechos de autor. No tendrían que pedir permiso para agregarlos, siempre que se tratara de “fragmentos no significativos”, sin determinar el número de caracteres que lo definiría, pero sí tendrían que ofrecer a cambio una remuneración equitativa, de carácter irreducible, por su uso (a la que informalmente se le llamó “tasa Google” o “Canon AEDE”). En el caso de Google News, no tendría que negociar directamente con los medios el monto de la mencionada tasa, sino con las entidades de gestión de derechos como el Centro Español de Derechos Reprográficos CEDRO, para los textos y la Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos VEGAP, para las imágenes. Asimismo, se estipulaban plazos para la negociación en igualdad de condiciones entre las partes sobre el cuánto y el cómo. De no llegarse a un acuerdo se propiciaría un entendimiento y en último caso, se fijaría la cuantía. El proyecto

de ley también mencionaba que los buscadores como Google no tenían que solicitar permiso para enlazar contenidos ni tampoco pagar por ellos ya que sólo realizaban una “intermediación técnica” y en ningún caso una “labor activa y no neutral”.

En respuesta, la AEDE manifestó su beneplácito y respaldo a la iniciativa, mientras que la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas AEEPP (2014) adujo que debía haber una compensación justa por el trabajo y el esfuerzo realizado por todos los agentes del sector, pero estaban en contra de imponer nuevas tasas y cánones generalizados. Luis Collado (2014), director de Alianzas Estratégicas para Google News España y Portugal, recordó que Google News beneficiaba los índices de audiencia de los medios, que el tráfico referido podía ser monetizado vía Google AdSense, al igual que los editores tenían un control absoluto sobre su contenido en el agregador y que Google seguía con el compromiso de ayudarles a incrementar su tráfico e ingresos.

En marzo, se creó la Coalición ProInternet apoyada por Google, la AEEPP y otros en contra de la “tasa Google”. Por su parte, el presidente del gobierno, Mariano Rajoy (2014), reconoció las dificultades que atravesaban los medios en medio de la crisis económica que afrontaba el país y defendió la necesidad de actuar por el resguardo de los derechos de propiedad intelectual. Por otro lado, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales CEOE solicitó la eliminación del canon considerando que pagar por enlazar o por ofrecer fragmentos obstaculizaba el desarrollo de Internet; además de que podía disuadir a los emprendedores de crear negocios digitales. El carácter irrenunciable iba en contra del libre albedrío de las empresas que podían decidir sobre el precio de sus prestaciones y finalmente, consideraba que la reforma a la LPI podía contravenir la sentencia C466/12 (Svensson vs Retiever Sverige) del Tribunal de Justicia de la UE, que consignaba que un agregador no infringía los derechos de explotación de los titulares de artículos periodísticos por facilitar listados de enlaces que remitían a artículos de prensa publicados en otras páginas web.

En mayo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC (2014) divulgó también un informe donde desestimaba una compensación económica de los agregadores a los medios en base a que los primeros se beneficiaban de los segundos, ya que existían soluciones técnicas para evitar la agregación. Descartaba el argumento de competencia directa de los agregadores con los medios, ya que los medios incrementaban su tráfico gracias a estos. Además, este podía ser monetizado ya fuera por suscripciones o por publicidad. Finalmente, dado que había medios que consideran beneficioso para sus

intereses la agregación, en el supuesto caso que existiera una compensación económica, esta no debía ser de carácter irrenunciable.

En julio, el proyecto de ley de reforma a la LPI recibió la aprobación de la Comisión de Cultura del Congreso español. En septiembre, Richard Gingras, director senior de Google News y Productos Sociales de Google, y otros voceros de la tecnológica sostuvieron diversas reuniones en Madrid con los diferentes actores del tema y al no salir satisfechos, manifestaron que Google estaba dispuesto a cerrar su servicio de Google News España si finalmente era aprobada la reforma a la LPI y por ende la “tasa Google” (El Mundo, 2014).

En octubre, el Senado refrendó la reforma a la LPI sin variaciones respecto al “canon AEDE” y se estipuló que la normativa entraría en vigencia a partir del 1 de enero de 2015. En ese mismo mes, el Congreso español aprobó en definitivo la nueva LPI. En respuesta, Google España manifestó: “Estamos decepcionados con la nueva ley porque creemos que servicios como Google News ayudan a los editores a llevar tráfico a sus sitios web. Por lo que se refiere al futuro, continuaremos trabajando con los editores españoles para ayudarles a incrementar sus ingresos, mientras valoramos nuestras opciones en el marco de la nueva regulación” (Reuters, 2014).

El 11 de diciembre, Gingras (2014) anunció el cierre de la edición España de Google News efectivo a partir del día 16. Se argumentaba que al ser un servicio gratuito que no mostraba publicidad, no generaba ingresos, por lo que pagarle a los medios por el más mínimo fragmento, como exigía la nueva LPI, era insostenible. A efectos prácticos, al usuario entrar en news.google.es le aparecería un mensaje explicando el por qué no había esa edición, lo cual era extensivo a las aplicaciones de Google News para móviles y tabletas. Las noticias de medios españoles dejarían de indexarse incluso en las otras ediciones del agregador en español, como México y Colombia, pero no se verían afectadas las publicaciones subsidiarias de empresas periodísticas españolas en el extranjero. Por último, las noticias de los medios españoles seguirían apareciendo normalmente en Google Search, en la pestaña “Noticias”, de acuerdo a los criterios de búsqueda.

El suceso generó diversas reacciones. La AEDE (2014) manifestó que dada la posición dominante de Google en el mercado de las búsquedas y como puerta de acceso a Internet, el cierre del servicio seguramente tendría un impacto negativo y pedía la intervención de las autoridades españolas y comunitarias, y de las autoridades de la competencia, para proteger de manera eficaz los derechos de los ciudadanos y de las empresas. La AEEPP (2014)



acusó que la nueva LPI no sólo había cobrado como víctima a Google News España, sino también a la libertad de prensa, a la libertad de empresa, a la libre competencia, a la innovación, a los usuarios de Internet y a Internet mismo. Recordó que algunos medios se sentían suficientemente retribuidos por el tráfico y mencionó que el canon era producto de un pacto entre gobierno y algunos medios en víspera de elecciones. El Ministerio de Educación, Deporte y Cultura (2014) manifestó que consideraba el cierre como una decisión empresarial y que pronto se comenzaría a desarrollar la reglamentación de esta. Google España (2014) declaró que no aceptaría ningún tipo de negociación con los editores de prensa para fijar un precio simbólico por el acceso a través de Google News, ya que iba en contra de los principios de la compañía.

El 16 de diciembre Google efectuó el cierre de Google News España y desde ese día se lee en el sitio un mensaje que explica que las publicaciones de los editores españoles ya no están más disponibles en el agregador debido a los cambios en la LPI que obliga a cualquier publicación española a cobrar, quiera o no, a servicios como Google News, por mostrar el más mínimo fragmento de sus publicaciones. Dado que el servicio no genera ingresos pues no muestra publicidad, esto resulta insostenible.

José González Arias (2014), director general de AEDE, manifestó que Google “es una empresa y si decide cerrar una línea de negocio, es soberana para hacerlo. Nos sorprende el momento, porque nunca se han querido sentar a negociar. Parece que Google o pone él las reglas o no juega el partido”. En relación al argumento de que Google News España no generaba ingresos a la compañía, afirmó si bien no había publicidad en este servicio, el mismo le generaba tráfico a Google, mismo que a su vez le generaba ingresos en el resto de sus servicios. Si Google News no fuera un producto importante para Google, este no “habría pagado 60 millones de euros en Francia [y] otra cantidad muy importante que se desconoce para parar todos los pleitos en Bruselas”. Además, “lo del tráfico está por ver. El directo que nos daba era muy bajo. En agregado, Google News dirigía a los medios sólo un 4% del tráfico total. Lo que no sabemos, porque Google nunca lo quiso decir, es la gente que visitaba Google News y no iba a ningún medio, y entendemos que puede ser mucha”.

Dado el cierre de Google News España, que a abril de 2015 todavía continuaba, aún sin acuerdo entre las partes y con un impacto en tráfico calculado entre el -2,5% de audiencia para algunos grandes medios y el -15% para algunos medianos y pequeños (Pérez, 2015), la salida de medios de comunicación españoles del agregador, no sólo de su edición propia,



sino también de las otras de habla española como México y Colombia, supuso una clara alteración del panorama de la selección de noticias, marcando un antes y un después en el peso de los medios españoles en tales ediciones.

## 2. METODOLOGÍA

Este estudio buscó determinar como estaba compuesto el panorama de selección de noticias en las ediciones de Google News España, México y Colombia, antes y después del cierre de la primera. Para esto se procedió a hacer una observación cuantitativa, técnica de recolección de datos que consiste “en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010 p. 260).

Dicha observación se realizó cinco días antes del cierre, primer período, del 11 al 15 de diciembre de 2014 en las ediciones de España, México y Colombia, y cinco días después, segundo período, del 16 al 20 de diciembre de 2014, en las ediciones de México y Colombia. Se visitaron las páginas web de cada uno de los nueve canales de las tres ediciones mencionadas, tres veces al día (mañana, tarde y noche), y se descargaron las páginas HTML usando el *plugin* SingleFile para Google Chrome. En total se almacenaron 584 páginas. Luego, a través de un algoritmo informático de extracción de datos de sitios web o *web scraping*, se procedió a volcar fecha de captura, titulares principales, anidados, “Más populares”, “Destacado por los medios”, “Recientes”, url, nombre de medio y nombre del canal, en seis matrices de Excel, dos para cada país.

Es de tener en cuenta que algunos titulares podían permanecer con visualización a lo largo del día, incluso también de un día para otro, fuera en un mismo canal, o primero en uno y luego en otro, o en dos diferentes al tiempo. También una misma noticia podía estar agregada a más de una edición de país.

Posteriormente, por cada período y edición, se procedió a validar que las url de noticias correspondieran al medio identificado, a hacer el conteo respectivo de noticias por cada medio y a establecer cuáles eran los medios españoles en las ediciones de México y Colombia y su aporte de noticias en cada una.

## 3. HALLAZGOS

El total de noticias capturadas y del número de medios durante los dos períodos observados en cada edición de país quedó configurado así:

**Tabla 1. Noticias y medios de cada edición por cada período**

<b>Noticias y Medios</b>	<b>Google News España</b>	<b>Google News México</b>	<b>Google News Colombia</b>
Noticias, primer período	8.431	8.289	7.590
Noticias, segundo período	0	9.101	8.182
Medios, primer período	642	492	438
Medios, segundo período	0	477	410

Fuente: elaboración propia

En el primer período, en Google News España se agregaron 8.431 noticias tomadas de 642 medios de comunicación, concentrándose en periódicos y abarcando también revistas, noticieros de televisión, radio, blogs, portales web y sitios web especializados, provenientes principalmente de España y restantes de México, Colombia, otros países latinoamericanos, Estados Unidos, Alemania, Rusia, entre otros.

Entre los medios con mayor tasa de agregación en esta edición, ver Tabla 2, se listan quince muy conocidos, de amplia trayectoria, con credibilidad y originarios de este país. Algunos socios de AEDE (El Mundo, La Vanguardia) y de AEEPP (20minutos.es, Lainformacion.com), así como agencias de noticias (Europa Press). Estos 15 tuvieron de 100 a más de 500 noticias agregadas, cubriendo el 44% (3.701 noticias) del total. Otros 130 medios, de 10 a 99, el 40.6% (3.426) y 497 medios, de 1 a 9, el 15.4% (1.304).

**Tabla 2. TOP 15 de medios con mayor tasa de agregación en Google News España, primer período**

<b>Medio</b>	<b>Noticias</b>	<b>Observaciones</b>
ABC.es	513	Incluyendo 45 agregadas con el identificador “abcdesevilla.es”, 4 con “HoyCinema” y 1 con “loff.it”
La Vanguardia	410	
Europa Press	337	
20minutos.es	335	
El País	327	Incluyendo 2 agregadas con el identificador “Empleo El País”

elEconomista.es	304	Incluyendo 161 agregadas con el identificador “ecodiario”
El Mundo	284	
Lainformacion.com	237	
Ideal Digital	200	
TeleCinco.es	143	
El Periódico	135	
RTVE	127	
MARCA.com	120	
La Voz de Galicia	117	
Finanzas.com	112	

Fuente: elaboración propia

Es de resaltar casos como ABC.es, elEconomista.es, El País, Diario Vasco, Público.es y Eitb, donde el identificador del medio cambiaba o variaba ligeramente, pero la url apuntaba al mismo subdominio. Ej: “ABC.es” a www.abc.es; “abcdesevilla.es” a sevilla.abc.es ; “HoyCinema” a laguiatv.abc.es y “loff.it” a loffit.abc.es o “El País” a www.elpais.com y “Empleo El País” a verne.elpais.com . Esto pudo deberse a un error en la asignación del identificador o que se hubiera configurado así. De cualquier forma, implicó mayor cantidad noticias agregadas bajo diferentes identificadores, pero al final, todas correspondían al mismo medio.

En este primer período, en la edición México se agregaron 8.289 noticias tomadas de 492 medios de comunicación, concentrándose, al igual que la edición española, en periódicos y abarcando a otros, provenientes principalmente de México y restantes de Centro América, el Caribe, Sudamérica, Estados Unidos, España, entre otros. En la edición Colombia se agregaron 7.590 noticias de 438 medios, concentrándose, al igual que las ya mencionadas, en periódicos y abarcando a otros, provenientes principalmente de Colombia, Venezuela, Perú, México, Centro América, el Caribe, Estados Unidos, España, entre otros.

**Tabla 3. TOP 17 de medios con mayor agregación en Google News México y Colombia, primer período**

Top Google News México	Noticias	Top Google News Colombia	Noticias
El Universal	518	ElTiempo.com	544
Vanguardia	383	ElEspectador.com	504
Milenio	319	Caracol Radio	457

RadioFórmula	225	Vanguardia Liberal	344
Diario Digital Juárez	217	El Colombiano	305
El Financiero <sup>1</sup>	197	Radio Santa Fe	277
La Crónica de Hoy	182	El País – Cali Colombia	185
El Diario de Yucatán	177	Semana.com	158
Excelsior	147	Pulzo	156
Noticieros Televisa	138	El Heraldo (Colombia)	150
El Siglo de Torreón	136	Terra Colombia	146
Terra México	136	El Universal – Colombia	130
El Economista	135	EntornoInteligente [VE]	119
Informador.mx	134	Blu Radio	116
La Jornada en Línea	119	W Radio	116
Univisión [EEUU]	117	Portafolio.co	110
Ideal Digital [ES]	113	El Universal (Venezuela) [VE]	101

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3 se aprecia que en las ediciones de México y Colombia, los medios más agregados en el primer período también correspondieron a grandes, populares y tradicionales medios de comunicación, a excepción de Pulzo en Colombia que es de reciente creación. Además, a excepción de dos en cada una de estas ediciones, todos eran originarios de los países de la misma. En relación a los medios españoles, sólo en el caso de México se ubicó uno, Ideal Digital, entre los más agregados en este primer período.

**Tabla 4. Medios españoles agregados en Google News México y Colombia, primer período**

Medios españoles	México	Medios españoles	Colombia
Ideal Digital	113	ABC.es	79
La Vanguardia	85	La Vanguardia	75
Europa Press	70	Europa Press	74
El País	68	El País	67
ABC.es	59	El Mundo	63
El Mundo	56	Ideal Digital	38
elEconomista.es	47	MARCA.com	38
AS	31	elEconomista.es	37
RTVE	27	La Voz de Galicia	35
El Periódico	24	RTVE	28

<sup>1</sup> “El Financiero” asignado a El Financiero MX y El Financiero CR. La cifra corresponde al primero.

Cinco Días	18	El Periódico	27
Lainformacion.com	17	Lainformacion.com	24
MARCA.com	17	AS	22
La Nueva España	16	20minutos.es	18
Público.es	16	TeleCinco.es	18
20minutos.es	15	La Rioja	16
La Voz de Galicia	15	Yahoo Eurosport ES	15
ITespresso.es	14	Mundo Deportivo	14
Expansión.com	12	ITespresso.es	11
Yahoo Eurosport ES	10	Diario Vasco	11
Otros 42 (1 a 9 noticias)	106	El Diario Montanes	10
		La Razón	10
		Sport	10
		Otros 78 (1 a 9 noticias)	189
<i>TOTAL: 62</i>	836	<i>TOTAL: 101</i>	929

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4 se evidencia que durante el primer período se estableció la relación a más medios más noticias. En la edición Colombia, de 438 medios indexados, el 23% (101) correspondieron a medios españoles. En noticias, los mismos aportaron el 12.2% (929) del total de las agregadas (7.590) en la misma. En el caso de México, de 492 medios indexados, el 12,6% (62) correspondieron a medios españoles. En noticias, los mismos aportaron el 10% (836) del total de las agregadas (8.289) en esta edición. De lo anterior se infiere que el aporte de los medios españoles en ambas ediciones fue significativo, más en la de Colombia que en la de México.

Por otro lado, comparando los medios de Google News España de la Tabla 2 con los medios españoles de la Tabla 4, se hace visible que, en su orden, ABC.es, La Vanguardia, Europa Press, El País y El Mundo fueron los cinco medios españoles con mayor peso en el panorama de selección de noticias en estas tres ediciones durante el primer período de observación. Es decir, cuatro diarios y una agencia de noticias, todos de amplia trayectoria, reconocida reputación y alta credibilidad. Además, también se halló evidencia de la agregación de noticias de versiones internacionales de medios españoles. Ej: México: 20minutos México de 20minutos o Terra México de Terra; Colombia: Universia Colombia de Universia o Terra Colombia de Terra.

En el segundo período, comprendido entre el 16 al 20 de diciembre de 2014, las noticias en Google News España fueron reemplazadas por una página del Centro de Ayuda que informaba al usuario el por que dicha edición no estaba disponible. Ver Imagen 1.

Imagen 1. *Printscreen* de Google News España desde 16 de diciembre de 2014



Fuente: Google News España

En este segundo período, en la edición de México se agregaron 9.101 noticias tomadas de 477 medios de comunicación, presentando la misma configuración que en el primer período a diferencia de la sustancial disminución de medios españoles y el incremento de medios mexicanos. En la edición Colombia se agregaron 8.182 noticias de 410 medios, presentando también una configuración similar al primer período concentrando la diferencia en la disminución de medios españoles y el incremento de medios colombianos, peruanos y argentinos.

Tabla 5. TOP 17 de medios con mayor agregación en Google News México y Colombia, segundo período

Top Google News México	Noticias	Top Google News Colombia	Noticias
El Universal	606	ElEspectador.com	628
Vanguardia	432	ElTiempo.com	598
Milenio	399	Caracol Radio	514
Diario Digital Juárez	350	Vanguardia Liberal	336

El Financiero <sup>2</sup>	256	Radio Santa Fe	329
RadioFórmula	256	El Colombiano	284
Noticieros Televisa	209	Terra Colombia	263
La Crónica de Hoy	205	El País – Cali Colombia	258
El Diario de Yucatán	204	Semana.com	245
El Economista	171	El Heraldó (Colombia)	186
Informador.mx	171	El Universal - Colombia	175
Terra México	156	Pulzo	174
El Siglo de Torreón	144	El Universal [MX]	131
Excélsior	123	Portafolio.co	120
La Jornada en Línea	112	EntornoInteligente [VE]	115
Esto	108	LaRepública.com.co	108
Univisión [EEUU]	108	W Radio	105

Fuente: elaboración propia

La Tabla 5, comparada con la Tabla 3, evidencia que el único cambio perceptible entre los medios con mayor tasa de agregación en Google News México fue la salida del medio español Ideal Digital y su reemplazo por el mexicano Esto. En el caso de Google News Colombia, la salida de El Universal (Venezuela) y del colombiano la Blu Radio, y sus reemplazos por el mexicano El Universal, y otro colombiano, La República.

**Tabla 6. Medios españoles agregados en Google News México y Colombia, segundo período**

Medios españoles	México	Medios españoles	Colombia
ABC.es	17	El País	18
El País	9	Yahoo Eurosport ES	18
El Mundo	8	La Vanguardia	9
Yahoo Eurosport ES	8	El Correo	7
Europa Press	7	20minutos.es	6
Cinco Días	5	Blasting News	6
Ideal Digital	5	ABC.es	5
euronews	4	Ideal Digital	5
ITespresso.es	3	El Mundo	4
La Vanguardia	3	Europa Press	4
20minutos.es	2	ITespresso.es	3

<sup>2</sup> Ibídem



elEconomista.es	2	Kioskea	3
Investing.com España	2	Vandal	3
MARCA.com	2	AS	2
Blasting News	1	Esmarcity	2
Diario Vasco	1	euronews	2
El Periódico	1	HayCanal.com	2
Expansión.com	1	Mundo Deportivo	2
iPadizate	1	Mundogamers	2
Yahoo Finanzas España	1	Yahoo Finanzas España	2
		Antena 3 Noticias	1
		Cibersur.com	1
		El Periódico	1
		elEconomista.es	1
		Estar Guapas	1
		Investing.com España	1
		La Voz de Galicia	1
		Lainformacion.com	1
		levante.emv.com	1
		Los40.com	1
		MARCA.com	1
<i>TOTAL: 20</i>	83	<i>TOTAL: 31</i>	116

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los medios españoles más agregados en las ediciones de México y Colombia, Tabla 6, se evidenció también en el segundo período la relación a más medios más noticias. A pesar de la esperada caída de medios españoles indexados (de 62 a 20 en la edición México y de 101 a 31 en la de Colombia) y de sus noticias (de 836 a 83 en México y de 929 a 116 en Colombia), es claro que no todos los medios españoles y sus contenidos fueron eliminados de Google News de un día para otro. Aún para el 20 de diciembre, siendo el cierre el 16, todavía algunos eran agregados e incluso, unos que no se encontraron en el primer período, estaban presentes en el segundo.

En el segundo período, en la edición Colombia, de 410 medios indexados, el 7.5% (31) correspondieron a medios españoles. En noticias, los mismos aportaron el 1.4% (929) del total de las agregadas (8.182) en la misma. En el caso de México, de 477 medios indexados,

el 5.8% (28) correspondieron a medios españoles. En noticias, los mismos aportaron el 0.9% (83) del total de las agregadas (9.101) en esta edición. De lo anterior se infiere que el aporte de los medios españoles se redujo drásticamente y dejó de ser significativo, más en la edición de Colombia que en la de México, pero no se suprimieron por completo.

En este segundo período, los cinco medios españoles que tuvieron mayor peso en el panorama de noticias en las dos ediciones, fueron en su orden: El País, Yahoo Eurosport ES, ABC.es, El Mundo y La Vanguardia. Comparado con el período anterior, se encuentran los mismos aunque en diferente orden. La novedad estuvo en la inclusión de Yahoo Eurosport ES y el desplazamiento de Europa Press al sexto lugar. Sin embargo, las noticias de Yahoo Eurosport ES no se vieron afectadas con el cierre. En el primer período se le agregaron 25 noticias y en el segundo, 26. Lo anterior podría explicarse a partir de la particularidad de que no es un medio de comunicación español en el sentido estricto, sino la unidad de deportes de España de un portal web cuya casa matriz es estadounidense.

Por otro lado, nuevamente se halló evidencia de la agregación de noticias de versiones internacionales de medios españoles sin que hubiera una variación muy perceptible en el número de noticias agregadas. Ej: México: 20minutos México de 20minutos.es (de 7 noticias en el primer período a 2 en el segundo) o Terra México de Terra (de 135 a 156 noticias); Colombia: Universia Colombia de Universia (de 6 a 2 noticias) o Terra Colombia de Terra (de 146 a 263 noticias).

Como anotación final, en ambos períodos, tanto en Google News México y Colombia, se encontraron varios casos de dos a tres medios diferentes que usaban el mismo identificador. Ej: “El Mundo” para elmundo.es (ES) y elmundo.com.ve (VE) o “La Razón” para larazon.es (ES), larazonsaluis.com (MX) y larazon.net (VE). Si bien esto no afectó el tráfico hacia los sitios, si pudo haber afectado el posicionamiento de marca del medio dentro del agregador. Este error no se vio alterado en el segundo período con la retirada de los medios españoles, ya que seguía apareciendo el mismo sólo que se incrementó la agregación de noticias de los medios con los cuales lo compartían.

#### **4. CONCLUSIONES**

En el primer período de la observación se evidenció que el Ideal Digital en Google News México y el ABC.es en Google News Colombia fueron los medios españoles con mayor número de noticias agregadas. A su vez, estos también se ubicaron en el TOP 15 de los medios con más noticias en Google News España. El peso de los medios españoles en las

ediciones de México y Colombia fue significativo en el total de las noticias en estas ediciones. También, por mayor número de medios y de noticias, tuvieron más presencia en la edición Colombia que en la de México. Para determinar cuáles eran los medios españoles con la mayor tasa de agregación de noticias en las tres ediciones, se sumaron las noticias agregadas en cada una, lo cual arrojó un TOP 5 compuesto en su orden por ABC.es, La Vanguardia, Europa Press, El País y El Mundo.

En el segundo período el panorama de los medios españoles se vio alterado drásticamente. En Google News España se visualizó un aviso que explicaba el cierre de la misma. En Google News México y Colombia, si bien las cifras cayeron y el espacio dejado fue ocupado por medios latinoamericanos, no todos fueron suprimidos. Los pocos que aún se indexaban, igualmente seguían teniendo más presencia en la edición Colombia que en la de México, pero con un muy reducido peso en el conglomerado total de noticias de ambas ediciones. El ABC.es en la de México y El País en la de Colombia, tuvieron la mayor cantidad noticias agregadas, sin embargo, naturalmente, muy debajo de la de sus similares del primer período. En este, el TOP 5 presentó poca novedad: El País, Yahoo Eurosport ES, ABC.es, El Mundo y La Vanguardia. Europa Press pasó al sexto lugar.

A partir de lo anterior, se puede deducir que fueron estos medios del TOP 5, grandes, tradicionales y populares medios de comunicación, los que probablemente perdieron más del tráfico referido desde el agregador con el cierre de la edición España y la radical disminución de agregación de noticias en las otras ediciones en español. Por otro lado, en el caso de Yahoo Eurosport ES, que no tuvo un cambio sustancial de un período a otro, dejó entrever que los de sus mismas características, propiedad de una casa matriz extranjera, no se vieron afectados en las otras ediciones por la situación presentada en la de España. De igual forma, tampoco hubo cambios en la agregación de noticias de medios internacionales pertenecientes a empresas periodísticas españolas.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- 20 MINUTOS (2014, 12 de marzo). Rajoy pide “un acuerdo entre los periódicos y los grandes agregadores de noticias”. Consultado en <http://www.20minutos.es/noticia/2083594/0/rajoy-abc/acuerdo-periodicos-agregadores/tasa-google/>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS (2014, 27 de febrero). Los Editores de Publicaciones critican la Ley Lassalle. Consultado

en <http://www.acepp.com/noticia/1924/Asociacion/Los-Editores-de-Publicaciones-critican-la-Ley-Lassalle.html>

- ATHEY, S. & MOBIUS, M. (2012). The impact of news aggregators on internet consumption: the case of localization. Consultado en <http://kuznets.fas.harvard.edu/~athey/localnews.pdf>
- BATTELLE, J. (2005). *Buscar: cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona: Ediciones Urano S.A
- CENTRO DE AYUDA DE GOOGLE NOTICIAS, <https://support.google.com/news>
- COLLADO, L. (2014, 28 de febrero). Google y los editores. *Blog Oficial de Google España*. Consultado en <http://googleespana.blogspot.com.es/2014/02/google-y-los-editores.html>
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2014, 16 de mayo). PRO/CNMC/0002/14 Propuesta referente a la modificación del Artículo 32.2 del proyecto de ley que modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. Consultado en [http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes\\_sobre\\_normativa/2014/140516\\_PRO\\_CNMC\\_0002\\_14\\_tasa\\_google\\_.pdf](http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Promocion/Informes_sobre_normativa/2014/140516_PRO_CNMC_0002_14_tasa_google_.pdf)
- CREMADES, J. (2008, 14 de julio). El reto de Google. *ABC Sevilla*. Consultado en <http://sevilla.abc.es/historico-opinion/index.asp?ff=20080714&idn=1642001111021>
- EL MUNDO (2011, 23 de diciembre). Los editores españoles de prensa se suman a las denuncias contra Google. Consultado en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/23/comunicacion/1324659343.html>
- EL PERIÓDICO (2013, 3 de abril). El gobierno apoya que Google pague a la prensa por las noticias. Consultado en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/gobierno-apoya-que-google-pague-prensa-por-las-noticias-2355405>
- ESCRIBANO, M. (2014, 12 de diciembre). Google no aceptaría pagar un precio simbólico por el agregador de noticias. *InfoLibre*. Consultado en [http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/12/11/google\\_aceptaria\\_negociar\\_precio\\_simbolico\\_por\\_agregador\\_noticias\\_25198\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/12/11/google_aceptaria_negociar_precio_simbolico_por_agregador_noticias_25198_1027.html)
- EUROPA PRESS (2010, 26 de mayo). Pedro J. Ramírez acusa a Google de ser “un parásito sofisticado”. Consultado

en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-pedro-ramirez-acusa-google-ser-parasito-sofisticado-20100526182858.html>

- EUROPA PRESS (2012, 27 de noviembre). Los diarios españoles piden una ley que les ampare ante el “perjuicio” de los buscadores. Consultado en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-diarios-espanoles-piden-ley-les-ampare-perjuicio-buscadores-20121127163143.html>
- EUROPA PRESS (2014, 11 de diciembre). La AEDE pide “la intervención” de las autoridades ante el cierre de Google News. Consultado en <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-aede-denuncia-cierre-google-news-tendra-impacto-negativo-ciudadanos-empresas-espanolas-20141211210259.html>
- GOOGLE (2012, 24 de septiembre). Google News cumple 10 años, *Blog Tecnología y Anuncios de Google*. Consultado en <http://tecnologiayproductosgoogle.blogspot.mx/2012/09/google-news-cumple-10-anos.html>
- GOOGLE NEWS COLOMBIA, <http://news.google.com.co>
- GOOGLE NEWS ESPAÑA, <http://news.google.es>
- GOOGLE NEWS MÉXICO, <http://news.google.com.mx>
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill. 5ta edición.
- ISBELL, K. (2010). The rise of the News Aggregators: Legal implications and best practices. *Social Science Research Network*. Consultado en [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1670339](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1670339)
- LA VANGUARDIA, (2003, 25 de septiembre). Google abre su oficina en España y presenta su soporte publicitario AdWords. Consultado en <http://www.lavanguardia.com/internet/20030925/51262781889/google-abre-una-oficina-en-espanaypresenta-su-soporte-publicitario-adwords.html>
- LOZANO, V. (2014, 15 de octubre). Google News puede cerrar en España. *El Mundo*. Consultado en <http://www.elmundo.es/television/2014/10/15/543d6529e2704e01378b458d.html>
- MÉNDEZ, M. (2014, 16 de diciembre). AEDE sobre el cierre de Google News: “volveríamos a hacer lo mismo”. *Gizmodo*. Consultado

en <http://es.gizmodo.com/aede-sobre-el-cierre-de-google-news-volveriamos-a-hac-1671637086>

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2014, 11 de diciembre). El Ministerio continúa su hoja de ruta con el desarrollo reglamentario de la denominada “tasa Google”. Consultado en <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2014/12/20141211-tasa.html>
- MORENO, M. (2014, 16 de diciembre). El ejemplo de Axel Springer: ¿cómo afectará a los medios españoles la salida de Google News? *TreceBits*. Consultado en <http://www.trecebits.com/2014/12/16/el-ejemplo-de-axel-springer-como-afectara-a-los-medios-espanoles-la-salida-de-google-news>
- PÉREZ, V. (2015, 21 de marzo). Google: “Esperamos encontrar una solución al canon AEDE en España”. *20Minutos*. Consultado en <http://www.20minutos.es/noticia/2411356/0/google-esperamos/solucion-canon-aede/espana-aepp/>
- PINTOS, L. (2010, 29 de abril). “Google News es parte de la solución, no del problema”. *233grados.com*. Consultado en <http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/04/google-news.html>
- REUTERS (2014, 30 de octubre). El Congreso aprueba una ley que permite el cobro por citar noticias. Consultado en <http://es.reuters.com/article/entertainmentNews/idESKBN0IJ1QO20141030>
- SEISDEDOS, I. (2014, 15 de febrero). Mano dura contra la piratería comercial. *El País*. Consultado en [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/05/actualidad/1391632058\\_649894.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/05/actualidad/1391632058_649894.html)
- VELOSO, M. (2012, 5 de septiembre). Lasalle anuncia la reforma inminente de la Ley de Propiedad Intelectual. *ABC*. Consultado en <http://www.abc.es/20120905/cultura/abci-lassalle-reforma-inminente-201209051823.html>
- VISE, D. & MALSEED, M. (2006). *Google, la historia*. Madrid: La Esfera de Los Libros S.L.